

A NOVA LINGUAGEM DO GLOBO.COM: A INFLUÊNCIA ATRAVÉS DO DISCURSO

Jardel Costa Angelim¹

RESUMO

O presente artigo pretende analisar o discurso apresentado na reportagem intitulada, “Brasil é um dos cinco piores países para jovens, diz estudo”. A reportagem foi veiculada no portal globo.com, das Organizações Globo. Como subsídio para isso, compete conceituar algumas teorias da comunicação e, principalmente, embasar na análise de discurso (AD). Apresentar qual a credibilidade, *ethos*, ideologia do canal e os efeitos de sentido do texto. A AD explorada aqui pertence a linha francesa. Assim, a intenção é mostrar qual o caminho que os interlocutores (Globo e jornalista) se valem para proferir a notícia em seu favor e quais interesses, dentro do não-dito, são possíveis encontrar. A notícia em questão foi escolhida pelas inúmeras possibilidades de ser explorada. Para subsidiar a pesquisa foi preciso recorrer a referência bibliográfica de autores como: Eni P. Orlandi, Helena H. Nagamine Brandão, Dominique Maingueneau e Antonio Hohlfeldt.

Palavras-chaves: Análise de discurso; Reportagem; Globo.com; Ideologia; MCM

ABSTRACT

Article present analyzes the speech presented in the report entitled, “Brasil é um dos cinco piores países para jovens, diz estudo”. The report was conveyed no globo.com portal, the Globo Organizations. Compete conceptualize some of Communication Theories and especially to base in Discourse Analysis (AD). Show What is the credibility, *ethos*, channel ideology and the text's meaning effects. The AD here explored belongs to French Line. SO, the intention And Show Which Way Which OS partners (Globo and journalist) rely paragraph deliver news in his favor and What Interests, Inside not told, are Possible Find. The news in question was chosen For many possibilities being explored. To support the search was need to use bibliographical reference: Eni P. Orlandi, Helen H. Nagamine Brandão, Dominique Maingueneau and Antonio Hohlfeldt.

Keywords: Discourse analysis; reporting; Globo.com; Ideology; MCM

Introdução

Ao se deparar com o resultado de uma pesquisa que trata sobre jovens de todos os países, o brasileiro considerado neste contexto pode logo analisar se ele concorda com a conclusão dos números. Ao ser informado sobre este assunto por um veículo de comunicação, o receptor da mensagem pode tomar o que é noticiado como verdade ou não, dependendo de sua construção de mundo.

Por esse motivo, o trabalho tem como objetivo analisar o discurso presente em uma reportagem veiculada no site das Organizações Globo, o globo.com. O fato

¹ Bacharel em comunicação social com habilitação em jornalismo e estudante de pós-graduação em comunicação e política pela Universidade Federal do Acre – Ufac.

noticiado fala sobre o Brasil estar entre os cinco piores países para os jovens. Essa constatação, segundo o texto, foi divulgada por um instituto francês.

Antes de se aprofundar no objeto dessa análise, é importante se enveredar por outros caminhos. A notícia é construída metaforicamente. O jornalista Phellipe Siane utiliza uma linguagem coloquial e se vale de recursos ideológicos e discursivos para corroborar a ideia da pesquisa.

Um receptor da mensagem desatento, sem compreender o discurso empregado, não vai fazer uma avaliação crítica do que foi exposto. Depreende-se que é crucial saber os efeitos de sentido do texto, a quem ele serve, quais seus recursos e aonde pretende chegar.

Essa matéria foi veiculada no Jornal Nacional e em seguida reproduzida no site globo.com em novembro de 2015. Neste período, os veículos de comunicação produziram uma enormidade de conteúdos para falar da atual crise econômica, política e social que o país atravessa. Manchetes como: “Crise no Brasil vai piorar antes de melhorar, diz Financial Times²” ou “Como tirar o país da crise³?”, explicam o atual contexto que o nação atravessa.

Com esse cenário, a Globo pode ter aproveitado o momento para passar sua ideia, sua ideologia. Como tem um público massivo, perpetuar um imaginário que lhe convém pode ser o seu objetivo. Isso é visto através da maneira como o locutor se insere no texto. Uma reportagem como essa, “Brasil é um dos cinco piores países para jovens, diz estudo”, pode complementar a ideia e reforçá-la.

Como base dessa análise, é inerente contextualizar historicamente as teorias que a cercam. Para isso, foram utilizados autores (as) como, Eni P. Orlandi, Helena H. Nagamine Brandão, Dominique Maingueneau, Clóvis de Barros Filho e Antonio Hohlfeldt.

Contexto histórico dos MCM

As transformações do mundo ao longo de sua existência recebem importante análise dos teóricos. A comunicação foi e é um campo firmemente estudado no decorrer

² Consulta realizada no site: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/03/150323_economia_ft_editorial_hb. Acessado em 15 de fevereiro de 2016.

³ Consulta realizada no site: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/08/28/economia/1440762550_559864.html. Acessado em 15 de fevereiro de 2016.

dos séculos. De 1920 a 1970, inúmeras teorias da comunicação foram criadas, principalmente nos Estados Unidos e na Europa. Todas ajudaram, ao seu modo e tempo, de alguma forma na construção do conteúdo sobre o tema.

Certas teorias se sobrepuseram em relação a outras e, não por acaso, críticas e paradigmas foram estabelecidos, reestabelecidos ou até derrubados. O processo comunicacional foi amplamente discutido. Os especialistas desenvolveram disciplinas que até hoje são discutidas e confrontam o atual modelo utilizado pela mídia. Apesar de serem escritas em épocas distintas e décadas anteriores, algumas delas ainda são atuais nos dias de hoje, outras estão ultrapassadas.

Esses campos de conhecimento surgiram inicialmente com a denominação de termos como cultura ou meios de comunicação de massa (MCM). Ambos nasceram “no bojo da reflexão sociológica do século XIX acerca da sociedade moderna” (FERREIRA, 2015, p. 100). Esse período é marcado por mudanças sociais onde a sociedade deixa de ser *Gemeinschaft*⁴ e passa a ser denominada *Gesellschaft*, que representa a sociedade moderna. Essa população abandona a vida no campo e parte rumo as áreas urbanas.

A concentração populacional nos espaços, caracterizados pela urbanização e industrialização, leva inevitavelmente a pensar na massificação. Surgem as organizações ditas de massa: partidos, associações, sindicatos... com suas reivindicações coletivas. Isso sem falar em outras manifestações como o espetáculo e o esporte, que vão neste mesmo sentido, como o cinema e o futebol. (FERREIRA, 2015, p. 101)

A partir daí são estruturadas todas as formas de vida, com divisão do trabalho, aparecimento das necessidades e dificuldades de se viver em um grupo aglomerado. Neste contexto, a forma de se relacionar mudou, a relação coletiva entre as pessoas também se transforma e tende a ficar mais fraca. A massa, desorganizada em suas relações sociais, tende a ser enfraquecida. Por este motivo, determinados pensadores atribuem a ela a alcunha de manipulada. Assim, aparecem as teorias da comunicação de massa, conforme explicitado anteriormente.

Parte dessas teorias ganhará destaque aqui neste trabalho. Eis a primeira, a teoria hipodérmica ou da bala mágica, que trata do poder de persuasão que a mídia possui diante do seu público ou, se preferir, da massa. Assim como uma agulha que entra nas veias do ser humano para colocar um remédio ou estabilizar uma dor, a informação invade e domina a mente. O termo bala mágica dizia respeito ao poder que os meios de

⁴ Este termo, segundo Ferreira, significa sociedade antiga, de tipo comunitário (2015, p.101).

comunicação possuam em atingir seu alvo. Essa teoria demonstra que o indivíduo encontra na mídia a resposta para a sua exclusão da sociedade ou, até mesmo, para a inserção nela.

A teoria crítica se coloca a partir do desenvolvimento da razão. Conforme Ferreira, “a indústria cultural constituída pelos *mass media* faz parte do desenvolvimento da razão degenerada e é um dos principais instrumentos para a funcionalidade da sociedade” (FERREIRA, 2015, p. 110).

No *agenda setting* e a espiral do silêncio as teorias se cruzam com o poder de imposição dos meios de comunicação de massa. Na hipótese do *agenda setting*, o público é levado a debater determinado tema de acordo com o que foi pautado pela mídia.

As pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula. É o que sustenta a hipótese do *agenda setting*. Trata-se de uma das formas possíveis de incidência da mídia sobre o público. É um tipo de efeito da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá. (FILHO, 2003, p. 169)

Dessa forma, os MCM escolhem o que ocorreu, enquanto notícia, de acordo com suas vontades. Esse processo de seleção é o que dita os fatos do mundo, ou seja, o que é veiculado é tido como o mais importante. O que seria pertinente observar, no entanto, é que cada um faz o recorte das coisas segundo as suas necessidades, o que coloca em dúvida esse processo de escolha, ainda que ele se torne o tema das conversas diárias entre as pessoas.

Nesta hipótese acontece, ainda, o que é comum no jornalismo, a chamada *suíte*, quando um assunto ganha vários desdobramentos. O que entra na agenda de um jornal hoje pode ter seu tema retomado no dia ou até semana seguinte. Tal fato demonstra, mais uma vez, a inoperância do indivíduo em decidir o que é relevante ou não em sua vida.

Já “a espiral do silêncio ressalta, por sua vez, a imposição dos *mass media*, não pela força de agendar temas a serem conversados, mas pela força de provocar o silêncio” (FERREIRA, 2015, p.113). Isso quer dizer que, para se inserir no meio da sociedade, o indivíduo silencia em favor da maioria, com a intenção de não se sentir isolado dos demais.

Outra hipótese que aqui ganha destaque é a de *newsmaking*, que trata sobre a rotina de produção da informação e como ela é filtrada para se transformar em notícia.

Para o profissional ou veículo, cada assunto tem sua determinada relevância. A interferência na escolha do assunto é “que está centrada a atenção destes estudos, que incluem sobretudo o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas de produção informacional” (HOHFELDT, 2008, p. 204). Nesta teoria aparecem os *gatekeeping*:

O *gatekeeping* constituir-se-ia, portanto, em uma intervenção consciente, sensorial – da informação, devida ao modo pelo qual se organiza, institucionaliza e desenvolve a função jornalística, as chamadas *estruturas inferenciais*, que não significam *manipulação*, pura e simplesmente, eis que não são distorções deliberadas, mas involuntárias, inconscientes, que podem chegar, por isso mesmo, a níveis bem mais radicais e perigosos, na medida em que omitem ou marginalizam acontecimentos que, por vezes, poderiam ser efetivamente importantes e significativos ao menos para determinadas coletividades. (HOHFELDT, 2008, p. 206).

Assim, essa seleção de notícias é feita de acordo com o que o profissional ou veículo de comunicação julgam pertinente para ser informado. Ainda que, geralmente, de forma inconsciente, essa filtragem pode deixar de transferir assuntos de maior relevância em relação a outros. Ou melhor, o que pode ser interessante para o comunicador pode ser o contrário para quem recebe a mensagem.

Análise de discurso e suas possibilidades

Não obstante as teorias da comunicação, um importante caminho para compreender os MCM é através da Análise de Discurso (AD). Nascida na década de 1960, na Europa, a análise de discurso aqui apresentada pertence a linha francesa, que busca desconstruir o discurso elaborado por determinada pessoa. Para entender melhor este assunto é preciso, antes de tudo, conceituá-lo. Para Orlandi:

A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim a palavra em movimento, prática da linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (2001, p. 15).

A linguagem pode regular a até alterar as relações humanas. É por meio do discurso que a língua, sentidos e os atos da fala são analisados. Para isso, utiliza-se dos mecanismos sociais, históricos, instrumentais e visuais (imagens) para compreender e estudar melhor o discurso empregado.

Para chegar a uma análise de discurso, é necessária uma série de fatores a serem observados, desde a fala e a situação em que ela é proferida. É nesse campo de conhecimento que a língua e a ideologia são avaliadas. Há de se pontuar que “a Análise de Discurso considera que a linguagem não é transparente” (ORLANDI, 2001, p. 17). Não existe a intenção de encontrar um sentido nas frases, mas sim de saber o que elas significam.

O discurso não significa somente a troca de mensagens entre um enunciador e um receptor. Não é simplesmente a transmissão do que foi proferido. Para haver discurso, são necessários outros fatores, como por exemplo, o contexto histórico e a familiaridade com a mensagem. Nesta definição, é importante compreender que há certos diálogos, textos, discursos, que não comunicam de forma universal. “Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 2001, p. 21). Para haver discurso, deve ocorrer o entendimento da mensagem entre os indivíduos.

O ser humano tem conhecimento de determinados assuntos com sentidos específicos. A língua, ao ser anunciada, pode não se tornar um discurso, a não ser que faça sentido, isto é, tenha relação a algo para o receptor. Toda fala necessita se referir a um fato compreensível para a interpretação. No entanto, “a análise do discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação” (ORLANDI, 2001, p. 26).

Em uma análise de discurso, não é possível chegar a uma verdade absoluta, mas a diferentes verdades, dependendo de quem seja o analista. O mesmo texto pode ter conceitos distintos, isso ocorre porque esse campo de estudo permite a utilização até de outras áreas e mecanismos para entender o discurso empregado.

Na análise de um texto, por exemplo, é crucial entender o que o rodeia. Buscar a contextualização significa compreender os sentidos de um discurso, por que motivo ele se apresenta de determinada forma e não de outra, quando foi proferido, quais suas intenções, o que buscava, quem queria alcançar, qual o seu objetivo, o momento histórico, político, social. Assim, é notório que o contexto é um fator a ser levado em consideração.

Há um consenso relativo sobre o fato de que, sob a noção de contexto, se oculta a hipótese de que nenhuma análise linguística, de qualquer ordem que seja, pode ser feita sem levar em conta ou fazer intervir, em algum momento, elementos exteriores aos dados ou fatos linguísticos analisados. Isto é, de que

é possível considerar as unidades linguísticas isoladamente, mas que tal análise é insuficiente e que é preciso levar em conta outra coisa do exterior, isto é, o contexto. Isto significa fazer uma análise dos elementos não de forma isolada, mas em agrupamentos, em combinação, em funcionamento com outros elementos. (KOCH, 2011, p. 25).

Nesse caso, é perceptível a amplitude que um discurso pode ter. Suas inúmeras vertentes possibilitam variados pontos de vista. De igual modo, uma frase, texto, notícia, enunciado, só tem sentido quando observado o contexto em que está inserido, caso contrário, visto sem nexos, terá outro sentido, ainda que seja válido. Por isso, existem, inclusive, palavras idênticas, até no português, com significados díspares.

Interdiscurso em ação

Ao proferir uma palavra, pensamento ou frase, o locutor está fazendo de acordo com o que já ouviu, o que já está construído. Todo discurso nasce de outro já realizado, ou de outros. Sendo assim, nenhum discurso é singular, único e exclusivo. As pessoas falam sobre coisas que em algum lugar, de determinada forma, já foi pronunciado. Os discursos, nesta perspectiva, dialogam e são proferidos em uma constante interação. Esse fato se denomina interdiscurso:

A memória, por sua vez, tem suas características, quando pensada em relação ao discurso. E, nessa perspectiva, ela é tratada como interdiscurso. Este é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pre-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada (...) (ORLANDI, 2001, p. 31).

É com essa memória discursiva que o sujeito transfere seus pensamentos. Mas não é o locutor o criador absoluto de seu discurso, uma vez que sua fala se constitui a partir da fala do outro. O interdiscurso é assim heterogêneo e “sustenta o dizer em uma estratificação de formulações já feitas, mas esquecidas e que vão construindo uma história de sentidos” (ORLANDI, 2001, p. 54).

As condições de produção são necessárias para a elaboração e entendimento de determinado discurso. Por isso a memória é acionada para entender a situação, o que é falado. Tudo requer a lembrança de sentidos. Esses sentidos podem ser diretamente ligados ao contexto. Ainda que estejam esquecidas, as palavras são coletivas. Por isso, determinado assunto pode acionar a memória e fazer resgatar o que estava esquecido.

Surge, nesse cenário, a ideologia. Essa se configura no emaranhado de conhecimentos que determinado ser humano tem de mundo. Há certos assuntos que tem interpretações dessemelhantes para pessoas diferentes. Com a tentativa de interpretação do objeto simbólico, o indivíduo admite a sua ideologia.

(...) A ideologia não é apenas a representação imaginária do real para servir ao exercício da dominação em uma sociedade fundada na luta de classes, como não é apenas a inversão imaginária do processo histórico na qual as ideias ocupariam o lugar dos agentes históricos reais. A ideologia, forma específica do imaginário social moderno, é a maneira necessária pela qual os agentes sociais representam para si mesmos o *aparecer* social, econômico e político, de tal sorte que essa aparência (que não devemos simplesmente tomar como sinônimo de ilusão ou falsidade), por ser o modo imediato e abstrato de manifestação do histórico, é o ocultamento ou a dissimulação do real. Fundamentalmente, a ideologia é um corpo sistemático de representações e de normas que nos “ensinam” a conhecer e agir. A sistematicidade e a coerência ideológicas nascem de uma determinação muito precisa: o discurso ideológico é aquele que pretende coincidir com as coisas, anular a diferença entre o pensar, o dizer e o ser e, destarte, engendrar uma lógica de identificação que unifique pensamento, linguagem e realidade para, através dessa lógica, obter a identificação de todos os sujeitos sociais com uma imagem particular universalizada... (...) (CHAUÍ, 1981, p. 3).

A ideologia revela as condições de existência do indivíduo e através dela é que as classes sociais encontram sentidos no mundo. Todo homem possui a sua ideologia, sua forma de pensar, sua verdade absoluta. É por isso que para determinadas pessoas um fato, um discurso, é tratado como a realidade dos fatos. Seus ideais, ainda que equivocados, é que garantem sua hegemonia.

Os sujeitos estão inseridos em uma formação ideológica. Cada um fala e age de acordo com o conjunto de conhecimentos que tem do enunciador, do assunto, do ambiente ou da situação. “O discurso é o espaço em que saber e poder se unem, se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito que lhe é reconhecido socialmente” (BRANDÃO, p. 7).

Ao realizar um discurso, o locutor utiliza processos parafrásticos e polissêmicos. Isso, como foi demonstrado no interdiscurso, pode representar que o que é proferido pode ter nascido de outro lugar e, assim, podem ter outro sentido. “A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer” (ORLANDI, 2001, p. 36). A polissemia, por sua vez, é a múltipla infinidade de sentido no objeto simbólico.

Mas o discurso é também dialógico porque quando falamos ou escrevemos, dialogamos com outros discursos, trazendo a fala do outro para o nosso discurso. Isso se faz de forma explícita usando, por ex., o discurso direto, indireto, indireto livre, ou colocando palavras, enunciados (do outro) entre aspas ou itálico. Mas podemos fazer isso também de uma forma implícita,

sem dizer quem falou (e aquele que ouve ou lê, tem o mesmo conhecimento de quem escreve ou fala vai entender, daí a importância da leitura, da ampliação do conhecimento de mundo, do conhecimento enciclopédico). Isso acontece, por ex., quando usamos um provérbio, um ditado popular, nas paródias, nas imitações, nas ironias etc. (BRANDÃO, p. 5)

Um texto jornalístico, nessa conjuntura, se encaixa de forma simétrica. Há enunciações que são construídas de forma metafórica e com diferentes tipos de recursos. O jornalista, ainda que procure uma neutralidade, não há possui em sua totalidade. Os mecanismos de discurso por meio dessa profissão multiplicam suas possibilidades de análise.

A reportagem e seu discurso

Diante do exposto anteriormente, é possível analisar a reportagem desse estudo e o discurso empregado. Antes, porém, se faz necessário conceituar fatores relacionados a noticiabilidade para entender o que fez esse assunto se transformar em notícia. Para isso, basta recorrer a uma teoria da comunicação já abordada aqui, a da hipótese de *newsmaking*.

Essa teoria apresenta o conceito de noticiabilidade, que é regido pelos valores-notícia. Esses elementos avaliam a possibilidade de um assunto ser elaborado como uma notícia, conforme alguns requisitos. Hohlfeldt (2015, p. 209) divide a noticiabilidade em categorias e subcategorias, no entanto, somente as que estão relacionadas a reportagem fruto do objeto de estudo é que serão abordadas aqui.

Entre elas estão: a importância; a quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento; relevância e potenciais efeitos de sua consequência no futuro. Um dos conceitos diz respeito a condição de desvio da informação. Essa subcategoria se reporta aos fatos ruins que, para os jornais, sempre atraem mais a atenção do público.

Tem ainda relação com interesse, embora isso seja relativo, pois, como ficou claro com o *gatekeeping*, o jornalista filtra o que julga mais interessante para ser transformado em notícia, mas o que pode ser importante para o profissional, em determinados casos, não tem o mesmo peso para o público.

Partindo desses breves conceitos, a matéria do portal de notícias da Globo, que se refere a uma pesquisa francesa sobre os jovens do mundo, pode ser analisada com mais clareza. Para começar, o título possui um contexto negativo, de denúncia: “Brasil é

um dos cinco piores países para jovens, diz estudo”. Enquanto título da matéria, ele se situa criticamente diante do fato enunciado. O assunto é negativo, o contexto é de denúncia. O fato em si, o futuro comprometido dos jovens brasileiros, tornou o tema relevante para ser noticiado, além da gravidade, a porcentagem, desse comprometimento.

Ideologicamente, as Organizações Globo sempre se apresentaram contra a atual gestão governamental do país. O grupo, ainda de que de forma velada, se comporta em desfavor ao modelo de gestão vigente. “A Globo trabalha como sempre fez: sabota governos populares e intimida o mundo político para que seus privilégios imensos sejam preservados” (NOGUEIRA, 2014, internet).

Assim, sua ideologia, mesmo que particular, conceito visto anteriormente com Chauí (1981), é universalizada através das notícias que propaga. Nessa notícia analisada, o repórter emprega fatos para compor essa ideia.

O portal de notícias globo.com é considerado o de maior credibilidade do país. Isso é o que aponta um levantamento realizado pela Pesquisa Brasileira de mídia no ano de 2014⁵. Nessa pesquisa, o site em questão está a frente de todos os outros com 6,8% da preferência nacional dos internautas. Esse resultado denota a confiança que as pessoas depositam no canal.

Dito deste modo, é possível entender o poder que o globo.com tem sobre as massas. Poder de persuadi-las, de controla-las, de apresentar a elas uma verdade absoluta. Conforme o que já foi visto com o *agenda setting*, a mídia dita as conversas a serem debatidas pela massa. Assim sendo, o portal pode influenciar o público com sua forma de noticiar os fatos, definindo o que pensar, discutir e como deve ser essa discussão.

É preciso, todavia, que o público/internauta tenha noção da legitimidade do que virou notícia. Isso implica, de um modo geral, que um fato transformado em notícia pode ter diferentes verdades. Mas para isso, seria necessário que o receptor da mensagem entendesse os contextos apresentados e qual a ideologia do MCM. Se tem credibilidade para a massa, subentende-se que o veículo tem veracidade, é leal aos fatos.

⁵ A pesquisa foi realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Tem o objetivo de saber os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.

O texto elaborado para apresentar a notícia foi construído de forma metafórica. O jornalista, para falar do resultado de uma pesquisa francesa sobre os jovens do mundo, utilizou um jardim. O trecho a seguir demonstra bem esse sentido:

Se a gente enxergar o nosso país como um grande jardim, os jovens são as nossas mudas, que precisam ser muito bem cultivadas. Sendo assim, pelos jardins do mundo, o Brasil está entre os piores jardineiros de todos. O terreno para desenvolvimento dos nossos jovens aqui é dos mais inférteis que se pode encontrar (SIANI, 2015, internet).

Esse discurso, pode parecer a nova proposta da Globo. Essa matéria saiu originalmente no Jornal Nacional e foi reproduzida no site globo.com, fruto dessa análise. A ideia da emissora é mudar sua linguagem, para mais coloquial. Por este motivo foi escolhido o jornalista Phellipe Siani, que na visão da emissora, possui textos mais atraentes ao público. Essa informação foi dada pelo portal uol.com.br⁶ em 2015: “O repórter Phelipe Siani, 30 anos, já virou modelo para a nova fase do telejornal, que passará a ser mais coloquial nos 50 anos da Globo. Editores têm orientado repórteres e produtores de toda a rede a se inspirarem no texto de Siani”.

Não obstante dessa informação, é possível observar o *ethos* do profissional, bem como o da emissora. “O *ethos* é a imagem de si que o orador cria através do discurso e, não significa, necessariamente, ser o caráter real do orador” (FIORINDO, 2012, artigo). A Globo busca ser mais compreendida em seus textos/reportagens. Essa é a imagem que ela quer passar, além de aliar a sua identidade com a do receptor.

Como foi citado anteriormente, a Globo, ideologicamente, se apresenta contra a atual gestão governamental. É claro que ela não grita isso ao mundo, mas se mostra dessa forma. “Todo discurso, oral ou escrito, supõe um *ethos*: implica uma certa representação do corpo do seu responsável, do enunciador que se responsabiliza por ele” (MAINGUENEAU, 1998, p. 60).

No caso do jornalista que escreveu a matéria, é notório o seu desapontamento com o governo e com o futuro dos jovens. Com o desenrolar do texto, ele deixa isso perceptível. Como nessa afirmação: “Mas especialistas concordam que nossas mudas (jovens) precisam de uma força maior do governo” ou ainda, “E a gente corre o risco de ter mudas feias, com pétalas e folhas se perdendo pelo caminho...”.

⁶ Informação consultada através da internet, pelo endereço: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/clone-de-bonner-vira-modelo-de-reporter-para-o-jornal-nacional-7509>

O texto possui uma série de efeitos de sentido. Esses efeitos buscam levar os pensamentos do interlocutor ao receptor através da mensagem. Palavras carregadas de sentidos podem ser encontradas no texto. A escolha do enunciador em certas palavras em detrimento de outras mostra como ele utiliza a língua.

Os efeitos de sentido materializam-se nos textos que circulam em uma sociedade. Como o interdiscurso não é transparente nem, muito menos, o sujeito é a origem dos sentidos, ninguém consegue enxergar a totalidade significativa nem compreender todos os percursos de sentido produzidos socialmente. A coerência visível em cada discurso particular é efeito da construção discursiva: o sujeito pode interpretar apenas alguns dos fios que se destacam das teias de sentidos que invadem o campo do real social. O efeito de coerência e unidade de cada texto é construído por agenciamentos discursivos que controlam, delimitam, classificam, ordenam e distribuem os acontecimentos discursivos em dispersão e permitem que um texto possa “estar em relação com um domínio de objetos, prescrever uma posição definida a qualquer sujeito possível, estar situado entre outras performances verbais, estar dotado, enfim, de uma materialidade repetível” (Foucault 2004: 121-122) (GREGOLIN, 2007, artigo).

O jornalista utiliza adjetivos, personifica o Brasil como jardineiro e se coloca no contexto da matéria. A repetição da palavra coloquial “a gente”, por diversas vezes, produz um efeito de sentido de aproximação do repórter/locutor com o tema e a pesquisa que tornou o assunto notícia. Ainda tem termos como “nosso”, “aqui”, “nossas” e adjetivos como “bastante grande”, “feias”, “mal”, “bonito”.

No jornalismo, isso é inadmissível, uma vez que o jornalista deve se afastar de emitir opinião em uma reportagem como essa. Claramente, não houve essa preocupação. Conforme Barbeiro (2002, p. 69), “a busca constante da isenção jornalística é a melhor forma de passar as informações para que o telespectador possa tirar suas próprias conclusões sobre o fato relatado”. Esse princípio básico do jornalismo não foi obedecido.

No texto há dezenas de operadores argumentativos (OA). O que está escrito passou por uma transformação. Operadores argumentativos⁷ “são palavras ou expressões que são responsáveis pela ligação, pela coesão de duas orações. Outra função é mostrar a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para o qual apontam”.

Na reportagem tem OA exemplificativo e complementar: sendo assim. O locutor utiliza essas palavras para confirmar o que já havia dito antes. Veja: “Se a gente enxergar

⁷ Conceito retirado do endereço: http://portuguesemdestaque.blogspot.com.br/2013/06/operadores-argumentativos_12.html.

o nosso país como um grande jardim, os jovens são as nossas mudas, que precisam ser muito bem cultivadas. **Sendo assim**, pelos jardins do mundo, o Brasil está entre os piores jardineiros de todos”. Tem ainda, neste mesmo sentido o “porque”.

O repórter até fala que é possível encontrar jovens promissores no país. Para contrapor esse ponto de vista ele recorre ao OA “mas”, que derruba o pensamento construído anteriormente: “tudo bem que vez por outra a gente sempre enxerga um verdinho nascendo por conta própria. **Mas** especialistas concordam que nossas mudas precisam de uma força maior do governo”.

O argumento “também porque” dá o efeito de somar um aglomerado de afirmações sobre o tema a fim de transformá-lo em uma verdade ou uma conclusão. Em outro parágrafo da reportagem aparece o “agora” ao falar que, hodiernamente, o país tem uma população jovem numerosa. Esse OA leva a pensar que antes o Brasil não possuía tantos jovens, mas não apresentou legitimidade para essa informação, uma vez que não comprovou com dados.

No jornalismo, como é sabido, a imparcialidade deve ser perseguida, ainda que ela seja uma utopia. Mas a distância entre o repórter e a notícia precisa ser respeitada. Como o locutor vai construir determinados assuntos de acordo com sua leitura de mundo, tende a ser levado por um caminho específico. Por este motivo, a neutralidade absoluta é uma falácia. Há de se considerar, no entanto, que deve haver o máximo de distanciamento possível para não cair em descrédito.

Na linguagem utilizada, várias vozes dão sentido ao texto. O jornalista usa as falas de especialistas, pessoas comuns e personagens específicos para construir o texto. Há, aqui, o dialogismo do discurso, uma vez que o profissional dialoga com os seus entrevistados e usa recursos jornalísticos para apresentar a informação. São discursos diretos, indiretos, citações, etc.

Para isso, o enunciador utilizou quatro personagens, no caso os jovens, e dois especialistas: um jardineiro, já que foi feita a analogia com o jardim, e um sociólogo para falar sobre esse comportamento. Todas essas pessoas têm suas falas no texto entre aspas. Todas reforçam e interagem com a linguagem do repórter que casou essas ideias ao seu modo. Esse recurso dá a ideia de legitimidade ao texto. Mas isso é apenas uma ideia, se for analisado o seu contexto de acordo com os teóricos e comentaristas aqui explorados.

O texto foi constituído integralmente com discursos já estabelecidos, trazendo à tona a memória discursiva. O locutor interagiu com outros campos, como o jardim, as

mudas e as frutas para falar de resultados. Uma expressão bastante conhecida, mas em outro campo foi: no placar geral. Usada habitualmente no futebol, o interdiscurso possibilitou o emprego dessa declaração para falar que o Brasil só está à frente de países considerados pequenos no quesito de cuidado com a juventude.

Considerações finais

Diante das passagens explicitadas, é notório observar como uma notícia pode servir a determinada ideologia. Um mundo de possibilidades pode ser considerado para propor uma versão dos fatos. Na reportagem analisada, foi possível construir um discurso com base na proposta do MCM. De igual modo, desconstruir esse discurso também foi pertinente com base nas teorias apresentadas.

Uma análise, dependendo da memória discursiva do pesquisador, pode ter resultado diferente para outro analista. Por isso, a observação deve fugir ao máximo da subjetividade. Ao fazer essa análise, foi plausível perceber o quanto o veículo pode influenciar determinados grupos de pessoas. Com tamanha credibilidade, já que é o portal de notícias mais acessado do país, a massa deposita confiança nos conteúdos apresentados.

Não obstante, vale destacar que um método muito claro nessa reportagem é a aproximação do repórter com o fato, sua crítica ao governo e sua construção para configurar tudo isso. Basta recorrer a memória discursiva para perceber que o jornalista não se preocupou em apenas contar o fato, mas sim em se inserir nele. O locutor deu seu recado nas entrelinhas. Ora, o jornalista em questão também é relativamente jovem, tem pouco mais de 30 anos, e tem o perfil do personagem dessa conversa.

Apesar de ele querer demonstrar que por ser jovem também acha o país ruim, isso pode não ser a imagem que ele realmente tem. Como no *ethos*, o orador busca mostrar essa imagem de si, quando na verdade ele tem outros interesses que lhe são inerentes, com o da própria emissora em acentuar uma crise no país, ainda que verdadeira, em busca de seus interesses.

Que o país atravessa problemas, o brasileiro, no centro dos percalços, sabe bem, mas ao mostrar esse fato, o jornalista necessita se distanciar dele. Fazer uma matéria de denúncia não significa emitir sua opinião, o que ficou claro na reportagem. A notícia se mostrou relevante, mas sua construção, do ponto de vista jornalístico, deixou a desejar.

É compreensível, no entanto, que um jornalista jamais vai encontrar a neutralidade em seu discurso, no modo como se porta diante dos fatos. Mesmo que ele queira ser o mais neutro possível, não há perfeição que alcance esse quesito. Ainda que de forma inconsciente, sempre o dito será plausível de análise, de sentido, de ideologia.

Diante disso, portanto, um texto sempre estará carregado de sentidos e será possível ser analisado de maneira heterogênea e plural. Essa análise aqui apresentada, inclusive, se fosse feita por outra pessoa, poderia ter caminhos diferentes.

Referências bibliográficas

- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Analisando o discurso**. Disponível em: http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto_1.pdf. Acesso em: 10 de fevereiro de 2016.
- CHAUÍ, Marilena de Sousa. **Cultura e democracia: o discurso competente**. São Paulo: ed. Moderna, 1981.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. **As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa**. IN: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- FILHO, Clóvis de Barros. **Ética na comunicação**. São Paulo: Summus, 2003.
- FIORINDO, Priscila Peixinho. **Ethos: um percurso da retórica à análise do discurso**. Revista Pandora Brasil, Nº 47 – outubro de 2012. Disponível em: http://revistapandorabrasil.com/revista_pandora/ethos/priscila.pdf. Acessado em 11 de fevereiro de 2016.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. **Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades**. <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105/106>. Acessado em 10 de fevereiro de 2016.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. 7.ed. São Paulo: Cortez, 2011.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- NOGUEIRA, Paulo. **Sobre a alardeada queixa de Dilma a João Roberto Marinho**. Disponível em: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/sobre-a-alardeada-queixa-de-dilma-a-joao-roberto-marinho/>. Acessado em 12 de fevereiro de 2016.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.
- SIANI, Phellipe. **Brasil é um dos cinco piores países para jovens, diz estudo**. <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/11/brasil-e-um-dos-cinco-piores-paises-para-jovens-diz-estudo.html>. Acessado em 25 de novembro de 2015.



TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

Recebido em: 15 de abril de 2016

Aceito para publicação em: 30 de maio de 2016